



Jaakko Härkönen

NETTISARJAN LEVITYSMAHDOLLISUUDET

Onko nettisarjan tulevaisuus kaupallisessa yhteistyössä vai omalla julkaisualustallaan?

NETTISARJAN LEVITYSMAHDOLLISUUDET

Onko nettisarjan tulevaisuus kaupallisessa yhteistyössä vai omalla julkaisualustallaan?

Jaakko Härkönen
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Jaakko Härkönen

Opinnäytetyön nimi: Nettisarjan levitysmahdollisuudet – Onko nettisarjan tulevaisuus kaupallisessa yhteistyössä vai omalla alustallaan?

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012 Sivumäärä: 36 + 1

Tutkielmani käsittelee nettisarjojen erilaisia toteutus- ja levitystapoja tulevaisuudessa. Esimerkkien ja haastattelututkimuksen avulla käyn läpi sitä, minkälaisia sisällöntuotantoja internetiin on luotu kaupallisen yhteistyön avulla ja millaisia mahdollisuuksia audiovisuaalisen alan ammattikunta näkee nettisarjoilla olevan. Tutkielmassa käyn läpi myös lyhyesti sitä, mitkä ovat nettisarjojen tuotantojen keskeisimmät ongelmatekijät kaupallisen hyödyntämisen näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä käytän haastattelututkimusta. Tutkielmaa varten haastattelen kahta televisiotyön parissa työskennellyttä tuotekehitykseen ja internetin sisällöntuotantoon erikoistunutta tuottajaa sekä Yleisradion että kaupallisen televisioalan puolelta. Tutkielmassani käyn läpi myös viisi esimerkkiä erilaisista nettisarjoista tai netissä toteutettujen kaupallisten audiovisuaalisen sisällön kampanjoista. Yksi esimerkeistä on opinnäytetyöni produktio-osana toteutettu pilottimalli itsenäisellä julkaisualustalla toimivasta nettisarjasta nimeltä Tulokas.

Tutkielmani päätuloksena ilmeni, että tulevaisuudessa audiovisuaalisia tuotteita ei segmentoida niiden jakelukanavan vaan käyttötarkoituksen mukaan. Lähitulevaisuudesta esitettiin olettaimus, jonka mukaan lähivuosina esimerkiksi isot verkko-operaattorit tekevät näkyviä ratkaisuja liittyen internetin audiovisuaalisen sisällön jakeluun.

Tämä tutkimus antaa taustatietoa esimerkiksi tuottajille, jotka pohtivat oman audiovisuaalisen tuotteensa vaihtoehtoja levitystä internetin välityksellä.

Asiasanat: nettisarja, jakelukanava, internet, netti-tv, levitys, televisio

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

"Degree programme in Communication, Option of Media Production

Author: Jaakko Härkönen

Title of thesis: Distribution of Web Series. Is The Future of Web Series on Commercial Co-operation or Rather on its Independent Platform?

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Number of pages: 36 + 1 appendix

This thesis aims to present different ways of distributing web series in the future. Thesis goes through different examples of audiovisual projects which have been implemented in Finland. The main research method is done by inquiring professional practitioners in Finnish audiovisual industry. The goal is to tell how the interviewees see the future of web series and what kind of visions do they have about using web series as commercial products. This thesis also addresses briefly on the main issues of productions which aim towards web distribution.

Interviewees are two professionals of the Finnish television industry who have been working in various steps of television producing and also on concept development. The other interviewee works at Finland's national public service broadcasting company called Yleisradio and the other one on a commercial production company. I also show five case examples of different kind of web series distribution projects. One of them is my personal production which is related to my degree work.

The main conclusion of my thesis is that in the future audiovisual productions will not be categorized by their distributing channels, but their consuming events. There is also an assumption that in the near future we will see commercial activity, probably by some network operator, which will affect widely on the web series distribution.

Keywords: web series, distribution, internet, commercial, channel, television

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 NETTISARJAN TAUSTALLA | 9 |
| 2.1 Kulutustottumukset kohtaavat | 9 |
| 2.2 Kaupallisen tarjonnan suunnannäyttäjä | 10 |
| 2.3 Mobiili ja internet symbioosissa | 12 |
| 3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 14 |
| 3.1 Case-esimerkit | 14 |
| 3.1.1 Tulokas -nettisarja | 14 |
| 3.1.2 Posse-lyhytelokuva | 16 |
| 3.1.3 ToosaTV | 17 |
| 3.1.4 The Rookie -nettisarja | 18 |
| 3.1.5 Biisonimafia | 19 |
| 3.2 Haastattelututkimus | 20 |
| 4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT | 22 |
| 4.1 Haastattelutulokset | 22 |
| 4.1.1 Markkinoiden kehitys nykytilanteeseen | 22 |
| 4.1.2 Käytännön kokemukset ja tarjonta | 23 |
| 4.1.3 Tulevaisuuden markkinat ja kanavat | 23 |
| 4.2 Johtopäätökset | 25 |
| 5 POHDINTA | 30 |
| LÄHTEET | 33 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Televisioala vaikuttaa jokseenkin itseriittoiselta, kun se on kahdenkymmenen vuoden ajan väittänyt internetin ja television yhdistymisen olevan ”aivan nurkan takana”. Se ei ole ”aivan nurkan takana”, sillä murros on jo alkanut.

Näin uskoo Mark Suster, pitkäaikainen yhdysvaltalainen internet-alan yrittäjä ja sijoittaja. (Both Sides Of The Table, 2011, Hakupäivä 14.7.2012.) Mielestäni vuonna 2012 kyseisen tietoverkon ja ihmisen kohtaamista voidaan pitää aivan yhtä arkipäiväisenä kuin esimerkiksi sanomalehden selaamista. Itse asiassa väite on jo ajat sitten vanhentunut, sillä vuosituhanen vaihteessa seinään kytketyt verkkopistokkeet antoivat alusta alkaen sähköisen formaattinsa välityksellä shokkihoitoa koko media-alalle. Internet toi mukanaan kulutustottumuksia muokkaavan arsenaalin, joka näytti tenniskenkää muun muassa muusikoiden levytystuloille. Ensin tuli piratismi, sitten tulivat yritykset, jotka sähköisen jakelun avulla oivalsivat tavan tehdä rahaa toisten immateriaalioikeuksia taivuttelemalla.

Suoritin keväällä 2011 vaihto-opintojani alankomaalaisessa korkeakoulussa. Markkinoinnin ja brändinhallinnan kurssilla pohdimme opettajani Barbara Molendijkin johdolla niin sanottua viihdealan ”uuden pohjoisen” löytämistä. Opettajani oli aikaisemmin työskennellyt levitys- ja markkinointikampanjoissa muun muassa monikansallisille yrityksille kuten Warner Brothersille ja autovalmistaja BMW:lle. Uudella pohjoisella tarkoitettiin käsitettä siitä, että vuosituhanen alkumetreillä levitys- ja jakeluongelmansa kohdannut viihdeala ei ole vielä löytänyt yhtenäistä suuntaa sille, miten viihdetuotteita jaettaisiin kuluttajille niin, että tuotteen eteen työskentelevät tahot hyötyisivät jakelusta oikeudenmukaisella tavalla.

Vuonna 2008 avatusta internetin musiikkipalvelu Spotifysta on muodostunut kuluttajalle todella käytännöllinen musiikin jakelukanava. Artisteille tämä ei kuitenkaan ole ollut mieleen. Esimerkiksi ruotsalaisen muusikon Magnus Ugglan mukaan artisteille maksettava korvaus on käytännössä murto-osa siitä,

mikä musiikin tekijälle olisi oikeudenmukaista tuotteen kulutukseen nähden. (MikroPc 2009, Hakupäivä 15.7.2012.) Asiakas voi käyttää Spotifya ilmaisena. Näin ollen hän altistuu kuuntelemaan musiikin ohella mainoksia ja tyytymään rajalliseen kuuntelu-aikaan. Vaihtoehtona on myös kymmenen dollarin kuukausihintainen palvelu, mitä käyttämällä musiikin kuuntelu onnistuu ilman rajoituksia myös mobiililaitteilla.

Spotifyn kaltaiset musiikkipalvelut ovat inspiroineet myös elokuva-alaa. Ruotsalaisten kehittämä Spotify sai niin ikään kotimaastaan ponnistavan liikkuvan kuvan kaiman, kun video-on-demand-palvelu Voddler julkaistiin. Palvelu toimii internetissä käytettävänä videovuokraamona. Elokuva tilataan internetistä ja katsotaan samalta palvelimelta. Palvelu on kuitenkin maksullinen, sillä jokaisesta elokuvasta joutuu maksamaan noin viiden euron kertamaksun.

Voddler ei kuitenkaan ole vielä kohdannut asiakkaitaan samalla tavalla kuin Spotify on tähän mennessä tehnyt. Vuonna 2010 Voddlerin tulos jäi vahvasti tappiolle, eikä yritykseltä odoteta tiedotteen mukaan kasvua vielä seuraavallekaan vuodelle. (M&M 2011, Hakupäivä 15.7.2012.) Tulosta voidaan selittää helposti maalaisjärjellä, sillä tottuminen elokuvien katsomiseen internetissä ottaa varmasti kuluttajalta aikansa. Kaikki merkit viittaavat palvelun yleistymiseen tulevaisuudessa, mutta menestymisestä ei ole tähän mennessä saatu virallista näyttöä. Laiton vertaisverkko, televisio ja videovuokraamo ovat edelleen kuluttajaa miellyttävämmät vaihtoehdot.

Vuonna 2010 kävin koulutusohjelmassani viihdetuotteen levitykseen ja jakeluun liittyvää opintojaksoa. Kurssisisältöön kuului tehtävä, jossa järjestettiin myyntitilaisuus audiovisuaaliselle tuotteelle paikallisten alan ammattilaisten läsnäollessa. Tuolloin esittelin pilottimallia itsenäisellä julkaisualustalla toimivasta nettisarjasta, Tulokkaasta, jonka esittelen tarkemmin tutkielman luvussa 3. Palautteessa sain saman vastauksen, mitä Mark Susterin stereotyyppinen televisioalan näkemys alleviivaa: puhetta on ollut jo liki kaksikymmentä vuotta, mutta varsinainen toiminta on jäänyt vähäiseksi.

Minä olen internetin suurkuluttaja. Kuulun siihen varhaiseen sukupolveen, joka hakee suurimman osan päivittäisestä informaatiostaan internetin välityksellä. Olen kohdannut itseäni nuorempia ihmisiä, jotka pitävät internetin päivittäistä käyttöä jo lähes pelottavan arkipäiväisenä ja itsestäänselvänä. Tämä sukupolvi nostaa mielestäni esiin havainnon: kuluttaja odottaa itselleen räätälöityä tuotetta, sitä vain ei ole vielä saatavilla.

Uusi pohjoinen on edelleenkin kateissa. Spotifyn kaltainen ansaintamalli ei nykyisten näyttöjen valossa ole toistaiseksi pitävä. Voddler sen sijaan vaikuttaisi paperilla toimivalta, mikäli kuluttaja ottaa sen vastaan. YouTube-videopalvelu on osoittanut, että kuluttaja on mieltynyt lyhyempien videoklippien seuraamiseen vapaa-ajallaan, oli kyse sitten amatöörien kuvaamista kotivideoista tai ammattimaisemmin tuotetusta sisällöstä. Kun palaset ovat kohdallaan, katsoja viihtyy.

Aiemmin mainitussa myyntitilaisuudessa pilottimallimme keräsi myös positiivista palautetta ja kehitysnäkemyksiä. Internet on niin laaja kokonaisuus, että asiakkaan johdattelu haluamalleen sisällölle on todella haastavaa. Tuotantoyhtiössä oltiin sitä mieltä, että konseptimme voisi hyvinkin olla toimiva jonkin isomman kokonaisuuden, kuten uutissivuston oheistuotteena. Tutkielmaa taustottaessani totesinkin, että todella harva kaupallinen nettisarja toimii täysin itsenäisesti, sillä suurin osa niistä on aina osa oheistuotetta tai markkinointikampanjaa.

Näiden ajatuksien siivittämänä päätin tutkielmassani pohtia sitä, mikä olisiärkevin levityskanava Tulokkaan kaltaiselle tuotteelle, mitä muutoksia nettisarjan kaltainen sisältö kaipaisi ja ennen kaikkea, miten kotimaisen viestinnän ala näkee tällä hetkellä nettisarjojen tulevaisuuden.

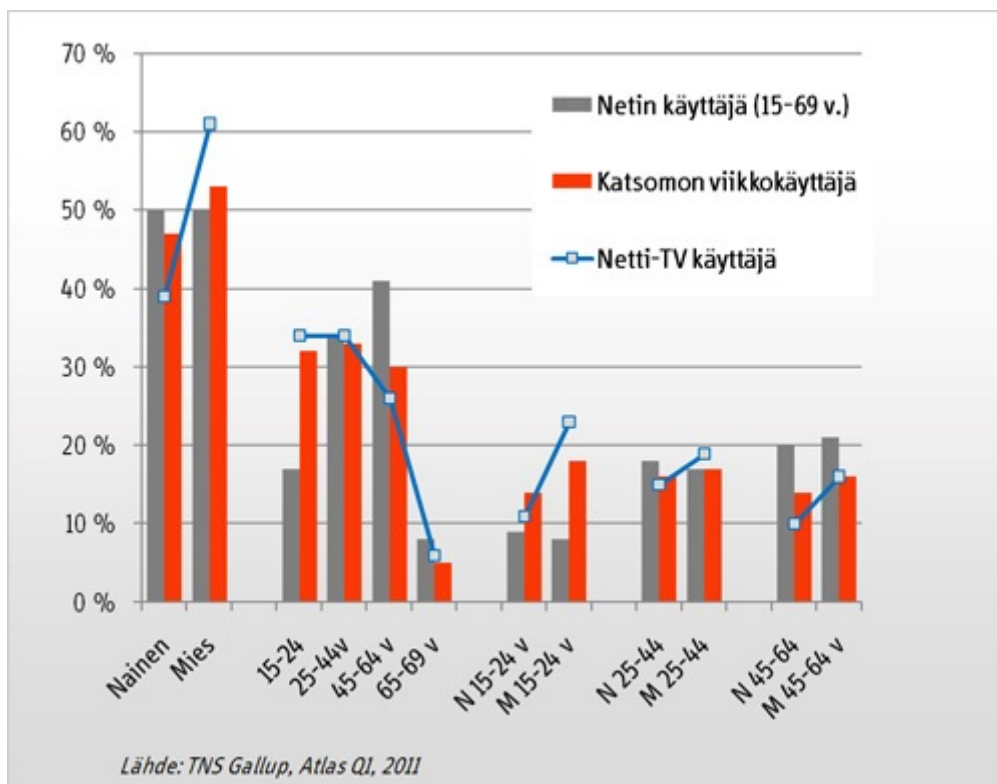
2 NETTISARJAN TAUSTALLA

Tutkielmani tarkoituksena on pohtia nettisarjan tilaajien ja tuottajien kaupallista näkemystä siitä, millaisiin sisällöntuotantoihin mahdolliset tilaajat, kuten palveluntarjoajat, mainostajat tai televisiokanavat, olisivat valmiita sijoittamaan ja millaisena he kokevat nykyisen sisällöntarjonnan verkkomaailmassa nyt ja tulevaisuudessa. Tarkastelen näkökulmia niin teknisen toteutuksen kuin sisällöntuotannon ja olemassa olevien käytännön esimerkkien kautta. Audiovisuaaliset tuotannot ovat esimerkiksi elokuvateollisuudessa eläneet aina teknologisen kehityksen mukana.

Yhdessä vuosisadassa visuaalinen kulttuuri on elänyt silmiemme edessä täydellisen murroksen, kun maalatusta taulusta tai valokuvasta on tullutkin liikkuva teräväpiirtokuva. Sen ympärille on rakentunut erilaisia palasia, jotka värittävät eri aistejamme esimerkiksi äänitekniikan, värillisen kuvan ja 3D-teknologian myötä. Sisällöntuotanto elää mukana teknisessä kehityksessä, joten mielestäni niin myös muiden audiovisuaalisen tuotannon osa-alueiden, kuten markkinoinnin, levityksen ja jakelun tulisi elää murroksen mukana.

2.1 Kulutustottumukset kohtaavat

Viime vuosina yleistyneet televisiokanavien tarjoamat netti-tv-palvelut ovat alkaneet saavuttaa yleisöään. Finnpanelin tv-tutkimuksen mukaan netti-tv:n käyttö kasvaa perinteisen television katsomisen rinnalla jatkuvasti. (Vedenpää, Ville 2012, Hakupäivä 17.7.2012.) Tällä hetkellä eniten internetin videopalveluita hyödyntävät yleisestikin suurin internetin kuluttajakunta eli nuoret miehet. (MTV Media Spotti 2012, Hakupäivä 15.7.2012.)



TAULUKKO 1. Tilasto Katsomo.fi palvelun käyttäjistä. (MTV Media Spotti [www-sivusto](http://www.sivusto), Kävijä- ja tutkimustietoa nettitelevisiosta ja Katsomosta, hakupäivä 17.7.2012)

Tns Gallupin teettämän tutkimuksen perusteella voidaankin nähdä, että nuorten sukupolvesta, joka käyttää internetiä kaikista luontevimmin, on tulossa muutaman vuoden kuluttua verkkopalveluihin sijoittava ja maksukykyinen asiakaskunta. Ilmoilla leijaileekin kysymysmerkki: Palveluntarjoajalla on käsissään kohdeyleisö, joten mitä kaikkea se on valmis vastaanottamaan YouTuben kissavideoiden ja televisiosarjojen uusintojen lomassa? Mikä olisi optimaalisin tuote, joka palvelisi lähetyksen elinkareen aina tuotantoyhtiön ja mainostajan kautta kuluttajalle asti?

2.2 Kaupallisen tarjonnan suunnannäyttäjä

Vuoden 2012 jääkiekon maailmanmestaruuskisojen aikana MTV3 teki suuren ponnistuksen, kun kanava pyöritti kyseisen urheilutapahtuman ympärillä massiivista viihdekoneistoa. Kun lähetysoikeudet siirtyivät Yleisradion

omistuksesta kaupalliselle maksukanavalle nähtiin mediakentällä ristiriitaisen vastaanoton saavuttanut mutta monipuolinen viestintäilmiö.

Kuluttajille tarjottiin mahdollisuus nähdä kaikki turnauksen jääkiekko-ottelut maksullisella Canal+ -paketilla. Maksulliseen lähetykseen sisältyi myös esimerkiksi Suomen otteluiden aikana enemmän asiantuntijoiden kommentteja sekä Yleisradiolla mainetta liittäneen Antero Mertarannan selostus. Ilmaislähetystä seuraava asiakas sen sijaan joutui tyytymään mainostaukoihin ja toiseen, näennäisesti yhtä pätevään selostajaan. Ongelmaksi kisojen aikana muodostui kaapelioperaattorien välinen sopimusristiriita, jossa toinen palveluntarjoajista, Elisa, oli solminut lähetyssopimuksen MTV3:n kanssa. Soneran kaapeliverkkoon kuuluvalla asiakkaalla ei ollut siis mahdollista saada maksullista lähetystä näkymään omalla televisiollaan. (IL-STT 2012. Hakupäivä 18.7.2012.) Ainoaksi vaihtoehdoksi laajempien lähetyksien seuraamiselle muodostui MTV3:n tarjoama Katsomo.fi-palvelu, joka tarjosi kaikkien kisalähetyksien lisäksi muun muassa mahdollisuuden valita itselleen mieluisan kamerakulman ottelun seuraamiselle, sekä interaktiivisen 2nd screen-mobiilisovelluksen, joka mahdollisti nopean viestinnän katsojan ja kisakommentaattorien välillä. MTV Median tiedotteen mukaan Katsomo.fi-palvelu teki ennätysmäärän tilauksia maailmanmestaruuskisojen avausviikonlopun aikana. (MTV Media 2012, Hakupäivä 18.7.2012.)

MTV Median kisojen palveluntarjonta oli kuitenkin vielä hiukan huteralla pohjalla. Lähetys saattoi tulla jopa minuutin viiveellä, ja kuvaa vaivasi ajoittainen nykiminen. Kun televisiolähetystä ja internetin lähetystä vertasi keskenään, esteettinen ero lähetysten välillä oli selkeä. Suurimmaksi ongelmaksi palvelulle kiteytyi Suomi-USA-ottelun aikana palvelimelle tapahtunut palvelunestohyökkäys, jonka aikana palvelu oli kokonaan poissa käytöstä. (Digilelut.fi 2012, Hakupäivä 18.7.2012.)

Teknisistä ongelmista ja toistaiseksi vielä suppeasta interaktiivisuudestaan huolimatta palvelu antoi kisojen aikana käsitystä siitä, minkälaisena tulevaisuuden viestintäpalvelut voidaan internetissä nähdä. Palvelunostojen

määrä osoitti sen, että netti-tv:n tarjontaan vastattiin kysynnällä. Tämä viestii kysynnän ja tarjonnan lain voimassaolosta myös audiovisuaalisten tuotantojen osalta internetin maailmassa.

2.3 Mobiili ja internet symbioosissa

Sisällöntuotannon tutkimista on syytä tarkastella myös teknologisten näkökulmien valossa. Aivan kuten peliteollisuuden, olisi myös televisioteollisuuden syytä tarkastella kehittymistään päätelaitteiden ja tiedonsiirron kehittymisen mukana. Suomessa matkapuhelinoperaattori Elisan 4G-verkko saavutti vuoden 2011 lopussa sadan paikkakunnan kantoalueen, (Teknari 2011, Hakupäivä 20.7.2012.) ja muiden operaattorien tavoin tarkoituksena on kattaa 4G-kuuluvuus koko maassa.

Internet, tietokone ja älypuhelin kulkevat kohti symbioosia. Muutaman vuoden kuluessa viimeisetkin tekniset yhteensopivuusongelmat internetin ja mobiililaitteiden välillä poistuvat. Sen jälkeen kyse on ainoastaan kulutustottumuksien muutoksesta, ennen kuin älypuhelin tulee nykyisessä muodossaan syrjäyttämään tietokoneen. Yhdysvaltalaisen Pew Research Centerin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 jopa 87 % älypuhelimien omistajista käytti internetiä päätelaitteellaan päivittäin. Tutkimuksen mukaan 25 prosenttia vastanneista tekii kyseiset toiminnot mieluummin älypuhelimellaan kuin tietokoneellaan. (Choney, Suzanne 2011, Hakupäivä 20.7.2012.)

Aiemmin mainitussa esimerkissä MTV Median jääkiekon maailmanmestaruuskisojen Katsomo.fi-palvelussa tarjottiin asiakkaalle myös mahdollisuutta käyttää palvelua Applen iPhone ja iPad-mobiililaitteilla. MTV Median tiedotteen mukaan ilmaiset mobiilivideot ja maksulliset ottelulähetykset keräsivät runsaasti katsojia. (MTV Media 2012, Hakupäivä 18.7.2012.)

Monet televisioyhtiöiden netti-tv-palvelut ovat olleet jo pitkään mobiilikäyttäjien saatavilla, mutta toistaiseksi muualla internetissä tarjottava videosisältö on jäänyt mobiilikäyttäjien osalta paitsioon. Huomioitavaa on, että tässä

tutkimuksessa en käsittele ainoastaan suoranaisia videopalveluita kuten, YouTube, vaan pääpaino on kaupallislähtöisillä palveluilla. Esimerkiksi fiktiivisen sisällön, kuten viihde- tai draamasarjojen, varsinaista internet- tai mobiiliformaattia ei ole vielä kotimaassamme nähty.

3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 CASE-ESIMERKIT

Tutkielman vertailukohteina omaa tutkimustani varten käytän internetissä julkaistuja sarjoja, joiden tuotantoprosessilla on alun alkaen ollut jonkinlainen kaupallinen tarkoitusperä. Julkaisu voi olla esimerkiksi osa mainoskampanjaa, tai mainostulojen avulla kaupallisen hyötynsä saava tuote.

Case-esimerkkien tärkeimmät havainnot liittyvät tuotannon kaupallisiin tavoitteisiin ja rahoitukseen. Esimerkeissä otetaan myös huomioon opinnäytetyni produktio-osana tuotettu nettisarja Tulokas, sillä tutkimuksessa ilmeneviä tuloksia pystytään peilaamaan kyseiseen tuotantoon ja tarkastelemaan sen levitysmahdollisuuksia objektiivisesta näkökulmasta.

Esimerkit ovat pääosin kotimaisia tuotantoja, tai niistä jokainen on vähintäänkin julkaistu suomalaisessa mediassa. Tuotantojen julkaisupaikat ovat monipuolisia, niin kuin myös niiden julkaisuperusteet ja tavoitteet. Toiset tuotannot ovat lähteneet tekijöiden omasta halusta tuottaa materiaalia ideoidensa pohjalta, toisessa tuote on taas luotu selkeän kaupallisen kysynnän seurauksena. Esimerkkitapauksista ei ole tehty haastattelututkimusta, vaan ne on koostettu tiedotteiden ja artikkeleiden sekä empiiristen havaintojen pohjalta.

3.1.1 Tulokas

Tulokas on pilottimalli itsenäisellä julkaisualustalla toimivasta nettisarjasta. Sen on tuottanut projektiopintoina Oulun seudun ammattikorkeakoululle itsenei lisäksi kaksi muuta mediatuottajaopiskelijaa. Ensimmäinen julkaisualusta ja sillä esitettävät kaksi noin seitsemän minuutin mittaista jaksoa tuotettiin syksyn 2010 aikana. Kyseessä on fiktiivinen nuorille suunnattu draamasarja, jossa käsitellään nuoren naisen ongelmia hänen elämänhallinnassaan ja ihmissuhteissaan. Minä toimin tuotannon käsikirjoittajana ja ohjaajana sekä olin osaltani ideoimassa julkaisualustaa ja web-tuotantoa.

Ensimmäinen tuotantokausi keskittyi tutkimaan interaktiivisuutta katsojien ja tuotantoryhmän välillä. Katsojille annettiin mahdollisuus ehdottaa sarjan tarinalle jatkoa sekä laajemmassa kehityskaassa, että ohjatuilla kysymyksillä, jotka paneutuivat tarkemmin tietyn henkilöhahmon kehitykseen ja valintoihin.

Toisella tuotantokaudella pyrittiin hyödyntämään projektiopinnoissa opittuja asioita ja nostamaan tuotannon volyymia jokaisella osa-alueella taiteellisesta sisällöntuotannosta aina levitykseen ja markkinointiin asti. Toinen tuotantokausi tuotettiin samojen opiskelijoiden opinnäytetyön produktio-osana, vaikkakin muu työryhmä olikin muuttunut merkittävästi.

Tuotannon julkaisualustaa päivitettiin ja produktion tunnettuutta pyrittiin kasvattamaan kaupallisten yhteistyökumppaneiden avulla. Markkinointia painotettiin ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa ja yhdessä pääyhteistyökumppaneiden, esimerkiksi vaateliike Mick'sin kanssa. Toisella tuotantokaudella tuotettiin jälleen kaksi jaksoa, jotka olivat edeltäjiään hieman pidempiä. Tuotanto rahoitettiin yhteistyökumppaneiden sponsoroinneilla, joiden tuotteita hyödynnettiin ennen kaikkea tuotannon markkinoinnissa markkinoissa. Muita rahoittajia olivat Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Oulun kaupunki ja opiskelijajärjestö OSAKO. Tuotannon loput kulut hoidettiin omakustanteisesti.



KUVA 1. *Tulokas.net* etusivu. (*Tulokas* www-sivusto, etusivu, hakupäivä 16.7.2012)

3.1.2 Posse

Pelkästään internetissä tehtävään jakeluun tuotettu lyhytelokuva *Posse* on esitetty elokuvateatterissa ainoastaan kerran. Kari Hotakaisen käsikirjoittama ja Aleksi Salmenperän ohjaama 32-minuuttinen lyhytelokuva valmistui vuonna 2009, ja sen tavoitteena oli nousta vuoden katsotuimmaksi kotimaiseksi elokuvaksi (Sonera esittää mustaa komediaa, 2009). Elokuva oli nähtävillä ainoastaan Soneran omalla palvelimella ja sen funktiona oli houkutella yleisöä Soneran verkkosivuille sekä katsomaan elokuvaa että tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Juvonen, Anna 2009, Hakupäivä 21.7.2012.)

Elokuva ei ole enää nähtävillä internetissä. Se ei sisältänyt tuotesijoittelua tai muuta brändättyä sisältöä, (Juvonen, Anna 2009, Hakupäivä 21.7.2012.) mutta videosovelluksen aikajanelle ilmestyi tarinankerronnallisesti sopivissa kohdissa tietoa Soneran tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi, kun elokuvan henkilöhahmon kotiin murtauduttiin, tilannetta verrattiin sähköiseen hyökkäykseen kotitietokonetta vastaan. Luonnollisesti samassa yhteydessä mainostettiin Soneran tietoturvapalveluja.

Elokuva oli kokonaan Teleoperaattori Soneran tilaama ja kustantama (Sonera esittää mustaa komediaa, 2009). Se toimi osana Kodin Sonera konseptin markkinointia ja sen avulla asiakkaita houkuteltiin tutustumaan Soneran palveluihin elokuvan mainonnan eikä suoranaisten yritysmainonnan avulla.

(Juvonen, Anna 2009, Hakupäivä 21.7.2012.) Tuotanto on hyvä esimerkki siitä, miten yritys voi yhdistää internetin mahdollistaman sisällöntuotannon omaan kaupalliseen tarkoitukseensa.

3.1.3 ToosaTV

Ilta-Sanomat julkaisee lehtensä internet-sivuilla viikoittain osana IS TV konseptiaan nettisarjaa ToosaTV. Pituudeltaan noin kuudesta kymmeneen minuuttiin kestävät jaksot parodioivat muun muassa kotimaisia reality-ohjelmia ja julkisuuden henkilöitä. Tekijätietoja on julkisuudessa niukasti, mutta tiedotteiden mukaan ohjelman ydinryhmä koostuu juontajakaksikosta Cristal Snow ja Nicola, jotka ovat molemmat tuttuja muun muassa Miss Drag Queen kilpailuista. (Ilta-Sanomat 2012, Hakupäivä 22.7.2012.)

ToosaTV on yksinkertainen ja pienellä budjetilla toteutettu konsepti. Jokaisessa jaksossa tehdään parodiaviihdettä ennen kaikkea suomalaisista julkisuuden henkilöistä. Sarjalla on myös oma Facebook-profiili, jossa tekijät ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

Sarja on osa Ilta-Sanomien omaa mediaperhettä. Sen markkinointi tapahtuu Ilta-Sanomien uutisvirran yhteydessä muiden videoiden lomassa. Joskus sarjan mainoksia nostetaan myös näkyvämmiin esille Ilta-Sanomien sivustolla. ToosaTV tarjoaa myös mainostajille mahdollisen markkinointikanavan. Tiedotteen mukaan sarjassa pystyy hyödyntämään sponsorointia, näkyvyyttä ja tuotesijoittelua. (Ilta-Sanomat 2012, Hakupäivä 22.7.2012.) Sarjan tuotanto on oletettavasti suunniteltu rahoitettavan osittain kyseisillä mainostulolla. Tutkittuani sarjaa muutaman jakson verran en kuitenkaan huomannut sisällössä selkeästi havaittavaa mainontaa. Oletettavaa on, että rahoitus tapahtuu samalla mainostulojen periaatteella, kuin koko verkkolehden rahoitus.



KUVA 2. Toosa TV – osio Ilta-Sanomien web-sivustolla (Ilta-Sanomien, hakupäivä 16.7.2012)

3.1.4 The Rookie

The Rookie on jatkotuote suurta suosiota saavuttaneelle 24-toimintasarjalle. Sarja on tuotettu nimenomaan nettisarjaks ja sen jaksot kestävät noin kolme minuuttia. Iltalehti esitti sarjaa Suomessa yksinoikeudella omilla internet-sivuillaan vuonna 2009. (Erkkilä, Mattias 2009, Hakupäivä 22.7.2012.)

Sarjan on tuottanut Fox Broadcasting Company. Tiiviissä yhteistyössä tuotannon kanssa oli kuitenkin päivittäistavara-alan yritys Unilever, joka yhdisti Degree-deodorantibrändinsä (Suomessa Rexona) vahvasti sarjan tuotantoprosessiin, ennen kaikkea sen levityksen ja jakelun osalta (WPPED Cream, 2008).

Tarkkoja rahoitustietoja ei ole saatavilla, mutta WPPED Cream Awardsin myöntämän kunniainnoksen mukaan brändin sanoma: "It won't let you down" sisällytettiin sarjan teemaan ja hahmoihin. Tunnustuksesta voidaan tulkita, että sarja olisi mahdollisesti luotu kokonaan Unileverin tilauksesta. Sarjan kaksi ensimmäistä osaa esitettiin yksinoikeudella Degree-deodorantin omalla

internetsivustolla osoitteessa degreerookie.com. Sarjaa mainostettiin miehille kohdistetuilla televisiokanavilla Yhdysvalloissa (WPPED Cream, 2008).

Suomessa Unilever toteutti Rexona-brändillään mainoskampanjaansa samalla tavalla. Iltalehti mainosti Suomen televisiossa Iltalehti.fi-sivustolla esitettävää The Rookie nettisarjaa. Iltalehti.fi -sivustolla on edelleen sarjalle luotu julkaisualusta, mutta videosisältö on poistunut. Sivusto löytyy osoitteesta <http://www.iltalehti.fi/rookie/>. Sponsorinäkyvyys Rexonan kanssa toteutettiin videomainoksilla, jotka näkyivät ennen varsinaisen jakson katselua. (Erkkilä, Mattias 2009, Hakupäivä 22.7.2012)

3.1.5 Biisonimafia

Rabbit Films-tuotantoyhtiön tekemää vuonna 2010 aloittanutta Biisonimafiaa on nyt julkaistu kolmen tuotantokauden verran. Ensimmäinen tuotantokausi oli puhdas nettisarja, jota julkaistiin kuudentoista jakson verran kaupallisen Sub-televisiokanavan verkkosivuilla. Biisonimafian toinen tuotantokausi julkaistiin televisiossa, mutta vuonna 2012 kolmas tuotantokausi palasi verkkolevitykseen. (Tiainen, Sini 2011, Hakupäivä 25.7.2012.)

Biisonimafian sisältö koostuu sketsiviihteestä ja stunteista. Mukana on myös Miss Suomi 2010 Viivi Pumpanen, jonka osallistuminen ohjelmaan on luonut sarjalle lisää tunnettuutta, esimerkiksi missin loukkaantuessa ohjelman kuvauksissa. (MTV3.fi 2011, Hakupäivä 26.7.2012) Ensimmäisen tuotantokauden jaksot olivat kestoiltaan noin kymmenen minuutin mittaisia. Televisioformaattiin tuotetut toisen tuotantokauden jaksot olivat puolituntisia, kun taas kolmannen tuotantokauden jaksot palasivat ensimmäisen tuotantokauden formaattiin.

Biisonimafia on esimerkki siitä, kuinka viihdeohjelma voi elää ja muuntautua formaatiltaan jakelukanavalta toiselle. Viimeisimmällä tuotantokaudella sarjassa nähtiin myös Extreme Duudsonit sarjan juontaja sekä YouTube-ilmiö Justimusfilmsin tekijöitä. (Sub 2012, Hakupäivä 26.7.2012.)

Biisonimafia aloitti toimintansa vuonna 2006 harrastuspohjalta. Urheilupainotteiset internetissä julkaistut stunt-videot toivat mukanaan sponsoreita, joiden avulla tekijät käynnistivät oman yritystoimintansa. Myöhemmin toimintaa on tukenut muun muassa Etelä-Savon ELY-keskus . (Toivakka, Tiina 2011, Hakupäivä 26.7.2012.) Ensimmäisen nykyisessä formaatissaan julkaistavan sarjan Sub tilasi Rabbit Filmsiltä vuonna 2010.



KUVA 3. Biisonimafia-osio Subin web-sivustolla (Sub.fi, hakupäivä 17.7.2012)

3.2. Haastattelututkimus

Oman tutkimukseni lähtökohdaksi otin olemassaolevien case-esimerkkien lisäksi käyttöön haastattelumenetelmän, jonka avulla lähestyisin esimerkkien kaltaisten tuotantojen toteuttajia ja tilaajia. Koska nettisarjat ovat vielä osittain tuntematonta maaperää, halusin kuulla alan toimijoiden kokemuksia siitä, minkälaisia toteutuksia alueella on jo tehty, ja näkemyksiä siitä, mitä haastateltavien mielestä nettisarjoilla voitaisiin tehdä.

Haastattelujen problematiikaksi muodostuu se seikka, että koska tukielmassani käsittelen ajan hermolla olevaa kaupallista tuotetta, suorien ja rehellisten vastauksien saaminen voi osoittautua vaikeaksi. Haastateltavat eivät varsinaisesti voi edustaa oman yrityksensä virallista kantaa, eivätkä mahdolliset kokemukset jo toteutetuista tuotannoista ole välttämättä julkista tietoa. Tässä

yhteydessä onkin syytä painottaa, että haastateltavien ammatillisesta asemastaan huolimatta vastaukset ovat heidän omia näkemyksiään aiheesta, eivätkä vastauksillaan näin ollen edusta yrityksiensä virallista kantaa.

Haastattelin tutkielmaani varten Yleisradiolla työskentelevää tuottajaa, Markku Mastomäkeä, joka työskentelee muun muassa Yleisradion ohjelmakehityksen sekä verkkotuottamisen parissa. Mastomäki on työskennellyt Yleisradiolle kahdeksan vuoden ajan erilaisissa toimenkuvissa ja sitä ennen muun muassa MoonTV:n ja MTV3:n alaisena.

Toinen haastateltavistani on Zodiak Finland tuotantoyhtiön myynti- ja kehitysjohtaja Anssi Rimpelä. Hänen työnkuvaansa kuuluu uusien ohjelmaformaattien kansainvälinen tuonti ja kehitys kotimaan markkinoille. Rimpelä myös esittelee konsepteja televisiokanaville sekä toimii tuotannoissa vastaavana tuottajana. Ennen nykyistä työpaikkaansa hän on ollut kehittämässä Suomeen muun muassa televisio-ohjelmia Maajusille Morsian sekä Idols.

Vaikkakin haastateltavien henkilöiden määrä on suppea, tekee menetelmästä monipuolisen se, että haastateltavat ovat molemmat alansa pitkäaikaisia ammattilaisia. Molemmat työskentelevät myös nimenomaan kehityspuolella, joten he työssään käyvät läpi nimenomaan televisioalan kehitystä ja uusiutumista. Haastatteluja puretaan luvussa 4.

4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

4.1 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Haastatteluluvun tulokset on jaettu osioihin, joissa tarkastelen hiukan nettisarjojen markkinoiden kehitystä sekä nykyisiä mielukuvia ja niiden muutoksia. Kysymyksissä otin huomioon oleellisesti myös tulevaisuuden markkinat ja tietotekniikan kehittyminen esimerkiksi päätelaitteiden osalta. Suoranaisia vastauksia en tutkielmassa julkaise, vaan olen koostanut molempien haastateltavien vastauksista esiin keskeisiä havaintoja.

4.1.1 Markkinoiden kehitys nykytilanteeseen

Vastauksien perusteella voidaan vetää johtopäätös, että markkinat ovat kasvusuunnassa. Kiinnostus nettisarjoja kohtaan on selvästi herännyt, mutta markkinatilanne vaikuttaisi olevan edelleen hiukan paikoillaan ja tunnelma toimijoiden kesken odottava. Tuotantoyhtiöt seuraavat aktiivisesti markkinoita, mutta suhtautuminen pelkästään internetissä julkaistavia tuotteita kohtaan on maltillinen ja skeptinen. Tuotantojen levitystä suunnitellessa otetaan huomioon myös internetissä tehtävä jakelu, mutta kyseisissä tapauksissa kyse on nimenomaan kanavien omasta internetpalvelusta televisiolevityksen ohella.

Vastaajien mukaan nykyhetken markkinatilanne ei ole vielä vakiintunut. Ostajat ja tarjoajat eivät ole vielä kohdanneet toisiaan. Markkinoilla toimitaan toistaiseksi perinteisen televisiotuotantojen parissa, koska se on tällä hetkellä ollut yksinkertaisesti kannattavampaa.

Mielenkiintoisena vastauksena nousi esiin Rimpelän esittämä odottamus, jonka mukaan lähivuosina tullaan näkemään jonkun ison toimijan, oletettavasti ison verkko-operaattorin toimesta, merkittävä pelinavaus av-sisällön ostamisesta nettijulkaisuja varten. Tällainen toiminta tulee hänen mielestään muuttamaan ainakin heidän yrityksensä suhtautumista nettisarjoja kohtaan merkittävästi.

4.1.2 Käytännön kokemukset ja tarjonta

Haastateltavien oli hyvin vaikeaa vastata käytännön kokemuksiin liittyviin kysymyksiin muun muassa salassapitovelvollisuuksien takia. Vastaukset näihin kysymyksiin ovatkin enemmän yleisluontoisia käsityksiä erilaisista nettisarjoustai kampanjoista. Esiin nousivatkin pääimmäisenä tuotteen lanseeraukseen ja markkinoinnin kehittämiseen liittyvät seikat.

Nykyisten konseptien hyviä ja huonoja puolia kysyttäessä vastaus oli selkeä: Nettisarjat ovat laadullisesti riskialttiita. Tuotannollisesta näkökulmasta tarkasteltuna nettisarjat ovat liian kalliita pelkästään nettilevitystä varten. Myös laadullisia ongelmia nostettiin esille: esimerkiksi sarjojen sisällön ideat ovat liian keveitä toteutettavaksi ja työryhmiltä puuttuu usein riittävä kokemus ja meriitit, jotta rahoittajat lähtisivät hankkeisiin mukaan. Tässä markkinatilanteessa alan toimijat ovatkin ekiinnostuneita enemmän ulkomailla valmiiksi testatuista konsepteista.

4.1.3 Tulevaisuuden näkymät

Molempien haastateltavien vastauksista pystytään päättämään, että audiovisuaalisen alan jakelu on selvässä murroksessa. Etenkin Mastomäen näkemys alaa kohtaan on hyvinkin optimistinen. Hänen mukaansa nettiformaatin saralla on odotettavissa vielä useita läpimurtoja. Mastomäen mukaan myös jakelutiet tulevat menettämään merkitystään, joten sisältöä ei kannata rajata formaatiltaan esimerkiksi pelkästään nettisarjaksi.

Molemmat haastateltavat ovat formaattirajojen ylittämisen kannalta samoilla linjoilla. Tulevaisuudessa päätelaitteiden kehittymisen myötä ei puhuta erikseen netti- tai televisiosisällöstä. Esille otetaan jo nyt nousussa olevia pääte- ja lisälaitteita, kuten Android-käyttöjärjestelmällä varustettu televisio.

Tulevaisuuden audiovisuaalisen sisällön luokittelu ja rajaaminen siis hylätään päätelaitteiden osalta. Sen sijaan tuotteet räätälöidään ja luokitellaan niiden jakelutilanteen mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, missä yhteydessä kuluttaja tulee tuotetta käyttämään. Vertailukelpoinen ilmiö on nähtävillä esimerkiksi televisiossa: milloin kuluttaja haluaa syventyä pitkän näytelmäelokuvan pariin ja milloin hän haluaa katsoa kevyttä komediaa. Tällä hetkellä valinnan ovat määritelleet tuotteen levittäjät, eli kanavat. Tarjonta on jaettu lähinnä aikataulun ja eri kuluttajaryhmille profiloitujen kanavien mukaan. Tulevaisuudessa formaattia siis räätälöidään enemmänkin päätelaitteet ja käyttötilanteet silmällä pitäen kuin jakelukanavaa ajatellen.

Tulevaisuuden haasteina haastateltavien mukaan ovat tuotteen löydettävyys ja markkinointi. Tehokkaan levityksen takaamiseksi vaaditaan luovia ja nokkelia ratkaisuja, jotta oma erottautuminen potentiaalisille asiakkaille varmistetaan.

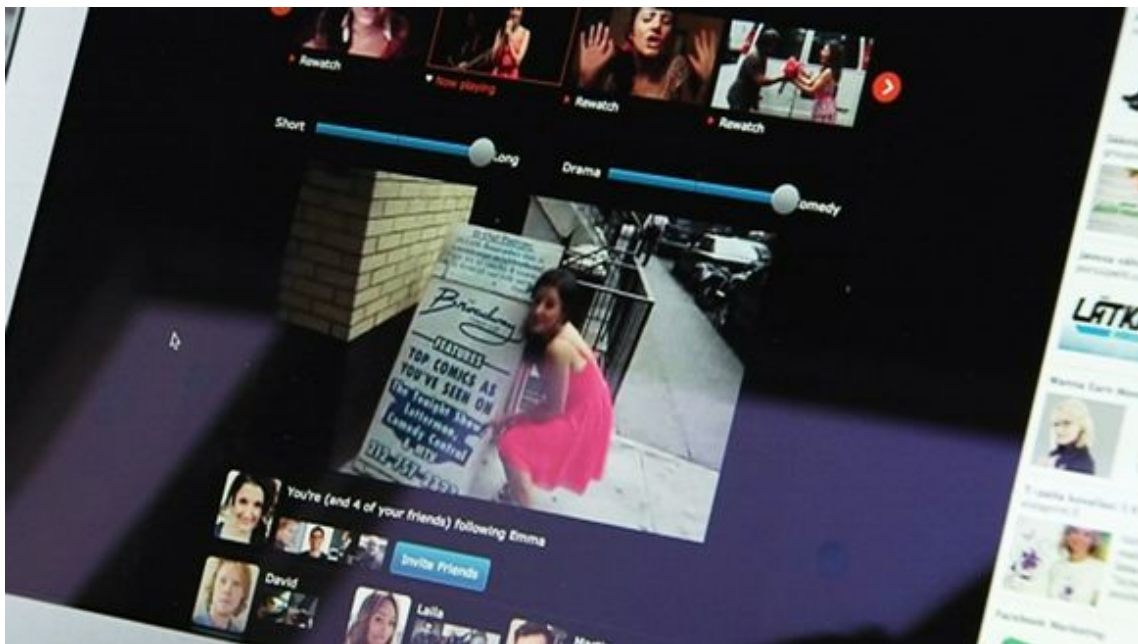
Markkinointi tulee myös vaikuttamaan oleellisesti sisällöntuotantoon. Sisältö ja markkinointi tulevat kulkemaan käsi kädessä ja niiden erottelu ei tulevaisuudessa ole yhtä selkeää kuin nykypäivänä.

Haastatteluissa nousi myös esille myös vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden merkitys tekijöiden ja katsojien välillä. Päätelaitteiden monipuolistuessa tuotannon tulee tarjota kuluttajalle entistä enemmän mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa sisällön, sen tekijöiden sekä muiden kuluttajien kanssa. Markkinoinnin lisäksi myös yhteisöllisyys ja vuorovaikutus vaikuttavat sisällöntuotantoon. Sisältöön tullaankin rakentamaan jonkinlainen houkutus katsojan yhteisölliseen osallistumiseen.

4.2 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmani työstämisen aikataulussa ollut tauko syksyn 2012 aikana toi esiin tutkimuskysymyksen ajankohtaisuuden. Syksy toi tullessaan useita uusia case-esimerkkiä, jotka kaikki omalla tavallaan alleviivaavat tutkielmassani esitettyjä väittämiä ja tutkimuskysymyksiä.

Ensimmäinen niistä on Facebook-sarjaksi kutsuttava tällä hetkellä testikäytössä oleva *School of Stardom*. Sarja on sekoitus tosi-tv:tä sekä saippuaopperaa. (Sundqvist, Janne 2012, Hakupäivä 7.11.2012.) Oletettavaa on, että Facebook-sarjana tuote tuo myös ainakin jollakin tasolla esiin yhteisöllisiä ominaisuuksia. Sarja vastaa siis haastattelututkimuksen vastauksissa peräänkuulutettuun vuorovaikutteiseen jo pelkästään omalla julkaisualustallaan.



KUVA 4. *School Of Stardom* ulkoasu. (Yle Uutiset, Hakupäivä 7.11.2012)

Toinen case-esimerkki on televisiokanava Subin julkaisema Rabbit Filmsin voitokasta polkua jatkava Extreme Duudsonit -tuotemerkin uutuus: nettisarja *Duudsonit Gumball-rallissa*. Erikoiseksi sarjan tekee sen levitykseen liittyvä ominaisuus, jossa jokaisen jakson julkaisun yhteydessä katsojalla on mahdollisuus keskustella sarjan tekijöiden kanssa videopuhelun välityksellä.

Ominaisuus tuo tekijät lähemmäksi katsojaa reaaliaikaisesti. Itse en päässyt ominaisuutta testaamaan, joten en pysty arvioimaan käyttöliittymän toimivuutta. Ominaisuus itsessään vastaa kuitenkin haastattelututkimuksen tuloksia sen vuorovaikutteisuuden osalta.

Kolmantena esimerkkinä ja samalla osoituksena jakelukanavien murroksesta toimivat syksyllä 2012 Suomessa lanseeratut video-on-demand-palvelut Netflix ja HBO Nordic. Netflix on monipuolinen, sillä se toimii lähes millä tahansa nykyaikaisella päätelaitteella iPadista aina Nintendo Wiihin asti. Kuluttajat innostuivat Netflixin palveluajatuksesta, mutta videovalikoiman suppeus aiheutti negatiivisen vastaanoton. (Kaleva 2012, Hakupäivä 7.11.2012.)



Kuva 5. Netflixin päätelaitehavainnointi. (TG Daily www-sivusto, hakupäivä 4.11.2012)

Avasin johdantoni väittämällä siitä, kuinka televisioala hokee internetin ja television yhdistymisen olevan aivan nurkan takana. Esittelemäni caset ja haastattelututkimus antoivat kokonaisuudessaan viestiä siitä, minkä oikeastaan kerroin tutkielmani ensimmäisessä lauseessa. Markkinoilla on nähtävissä pieniä

kokeiluja, ja tekniikan kehittyessä sisältöä kehitetään hitaasti eteenpäin. Kuitenkin keskustelu näyttää pääpiireittäin jatkuvan samanlaisena vuorovaikututeisuuden ja yhteisöllisyyden visiointina, kuin se on ollut jo yli kymmenen vuoden ajan.

Internet näyttää pelikenttänä omalla painollaan vierivältä kiveltä, jonka kehityssuuntaa ei todellisuudessa kukaan osaa ennustaa. Sen vauhtia kiihdyttävät tällä hetkellä eniten kuluttajat, jotka luovat suurimman osan sisällöstä itse, esimerkiksi omien videotuotantojensa avulla. Yksinkertaisuudessaan ongelmana on internetin laajuus. Koska erilaista sisältöä tulvii internetiin jatkuvalla rytmillä, erottautuminen kaiken massan seasta kohti potentiaalisia asiakkaita tulee vaatimaan luovia ja nokkelia ratkaisuja niin markkinoinnissa kuin sisällössä.

Haastatteluista nousi esiin havainto, että koko audiovisuaalinen ala odottaa merkittävää levitykseen liittyvää pelinavausta, kuten se on tehnyt jo todella pitkään. Eräässä vastauksessaan Rimpelä ilmaisi perinteisen televisiodraaman olevan toistaiseksi muuta sisällöntuotantoa kannattavampaa. Suhtautuminen muuttuu vasta, kun jokin kaupallisesti merkittävä taho tekee markkinoilla niin sanotun pelinavauksen.

Markkinat ovatkin tulosten perusteella varautuneemmat kuin lähtökohtaisesti oletin niiden olevan. Kaikki tämä on selitettävissä ymmärrettävillä seikoilla. Kaupallinen riski liittyen uusiin julkaisuvälineisiin on todella iso. Nettisarja on konseptina jo itsessään kulutustottumuksia vastaan ja kaupallisen yhteistyön toteuttaminen vaatisi laajan määrän meriittejä – alalta, jolla niitä ei vielä varsinaisesti ole voinut kovin paljoa hankkia. Kynnyskysymykseksi riskien minimoimisessa nousevatkin tuotantojen oikeanlainen räätälöiminen kustannustehokkaaksi ratkaisuksi.

Toisin sanoen, miksi lähteä levittämään tuotantoaan epävarmalla jakelukanavalla, jos ohjelma tavoittaa varmasti paremmat katsojaluvut perinteisen televisiolähetysten välityksellä? Myös haastatteluissa ilmeni

näkökulma, jonka mukaan tuotetta ei kannata rajata pelkästään tiettyyn jakelukanavaan. Jatkan ajatusta omalla pohdinnallani siitä, että tulisiko ideaa ja konseptia kehittää niin pitkälle, että idea kantaisi myös eri viestintävälineissä, eikä tuottaa sisältöä kevyen idean pohjalta?

Mikäli edellämainitusta ajattelusta huolimatta markkinioilla pysytään segmentoidussa jakelussa, täytyisi pohtia tuotannollisista näkökulmista sitä, miten luotaisiin järkevä ja kustannustehokas malli nettisarjalle. Kehitys lähtee liikkeelle miettimällä nettisarjalle järkevä sisältö, joka kohtaisi kustannuksiltaan ja toteutuksiltaan nettilevityksen kannattavuuden. Näin ollen fiktiiviset isot draamatuotannot olisivat hankalia toteuttaa, sillä laadukkaan draaman tekeminen on kallista. Mikäli sisällöntuotannon tasoa lasketaan, tulee ottaa huomioon myös internetin hajanainen laadunvalvonta. Koska internetistä voi käytännössä löytää mitä tahansa, täytyy sisältöä pohtia kriittisesti, jotta se täyttää laadukkaan ja niin sanotusti levittämisen arvoisen työn kriteerit.

Kustannustehokkaaseen ja laadukkaaseen tuotantoon liittyy oleellisesti myös työkokemus. Haastatteluosiossa nousi esille havainto, jonka mukaan laadullisia riskitekijöitä kasvattaa tekijöiden tuntemattomuus tai kokemattomuus. Nuorilla internetiä kotoisasti käyttävillä alan ammattilaisilla voisi olla hyviä ideoita ja visiointeja erilaisia konsepteja kohtaan, mutta tuotannot kaatuvat rahoitusvaiheessa mahdollisten meriittien puuttumiseen. Markkinoille tarvittaisiin siis esimerkiksi kokenut tuotantoyhtiö tai sisällöntuotantoon erikoistunut työryhmä, joka pystyisi toteuttamaan laadukkaan sisällöntuotannon myös nettijakeluun.

Haastatteluissa peräänkuulutettu yhteisöllisyys ja vuorovaikutus on elementti, jota peräänkuulutetaan lähes kaikissa nettisarjoja ja nettisisältöjä käsittelevissä foorumeissa. Tutkimuksessa ilmeni myös ennuste, jonka mukaan tulevaisuudessa vuorovaikutteisuuden houkute integroidaan sisältöön. Yhteisöllisyyden mahdollistaminen audiovisuaalisessa sisällössä tukee myös kaupallisuuden näkökulmasta markkinoinnin kolmannen sukupolven ajatusmallia.

Pähkinänkuoressaan se tarkoittaa sitä, että markkinointistrateginen ajattelu on muuttunut kolmessa vaiheessa tuotelähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseksi, ja kolmannessa vaiheessaan moniuloitteiseksi ja osallistuttavaksi markkinoinniksi.

MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0 vs MARKETING 3.0

| | MARKETING 1.0 Product-centric Marketing | MARKETING 2.0 Customer-oriented Marketing | MARKETING 3.0 Value-driven Marketing |
|------------------------------|--|--|--|
| Objective | Sell products | Satisfy and retain the consumers | Make the world a better place |
| Enabling Forces | Industrial Revolution | Information Technology | New Wave Technology |
| How companies see the market | Mass Buyers with Physical Needs | Smarter Consumer with Mind and Heart | Whole Human with Mind, Heart, and Spirit |
| Key marketing concept | Product development | Differentiation | Values |
| Company marketing guidelines | Product specification | Corporate and Product Positioning | Corporate , Vision, Values |
| Value propositions | Functional | Functional and Emotional | Functional, Emotional, and Spiritual |
| Interaction with consumers | One-to-Many Transaction | One-to-One Relationship | Many-to-Many Collaboration |

TAULUKKO 2. Markkinointikehitys. (Valoriprimilab, hakupäivä 4.11.2012)

Kuten myös haastatteluissa todettiin markkinoinnin ja sisällöntuotannon yhdistyvän, on myös nähtävillä, että nimenomaan kaupalliselle yhteistyölle internetin sisällöntuotannossa on tulevaisuudessa tilausta. Esimerkiksi luovat mainoskampanjat, persoonalliset toteutukset ja innovatiiviset markkinointikeinot voivat olla menestystarinoita internetin audiovisuaalisen sisällön saralla.

5 POHDINTA

Tutkielmani lähtökohdat perustuivat ennen kaikkea kysymykseen selvittää, kuinka ajankohtainen nettisarjan prototyyppi Tulokas on. Valitsin kuitenkin aiheeseen hiukan laajemman lähestymistavan ja otin tarkasteluun case-esimerkkien avulla suuremman otannan erilaisista jo toteutetuista nettisarjoista. Esimerkkien ja haastattelun avulla pyrkimyksenäni oli selvittää, mitkä tuotannolliset elementit, kuten rahoitus, kaupallinen yhteistyö ja sisällön suunnittelu voisivat tulevaisuudessa auttaa menestyvän nettisarjan konseptin luomisessa. Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun ja käytännön esimerkit, koska varsinaista lähdekirjallisuutta ei toistaiseksi näin uudesta aihepiiristä ole saatavilla.

Lähtökohtainen pyrkimykseni oli saada haastateltavilta henkilöiltä tietoa, joka lähentyisi enemmän faktatietoa toteutettujen nettisarjojen tuotannoista kuin mielikuvia tulevaisuudesta. Sen lisäksi pyrin hankkimaan tutkielmaa varten haastateltaviksi tilaajia, jotka osaisivat case-esimerkkien kautta vastata siihen, minkälaiset tuotannot on koettu hyväksi ja minkälaisille tilauksille tulevaisuudessa olisi kysyntää.

Haastattelututkimuksen tavoite osoittautui haasteelliseksi, sillä aihepiiristä tietoisien tai halukkaiden vastaajien löytäminen tässä kontekstissa oli todella vaikeaa. Uskoisin, että koska hyvin monelle alalla toimivalle yritykselle internetin kaupallisuuteen liittyvät asiat ovat vasta kehitysasteella, suuri osa toimijoista haluaakin pitää havaintonsa omana tietonaan. Mikäli kokemusta esimerkiksi case-esimerkkien tyyppisistä tuotannoista joillakin olisi ollut, liikesalaisuudet luultavasti olisivat rajoittaneet tiedon jakamista, kuten kävi myös haastattelemilleni henkilöille. Näin ollen tutkielmani ajautui ohi raiteltaan viitaten tutkimuskysymykseeni nettisarjojen levitysmahdollisuudesta. Samalla se koki metamorfoosin laajempaan kontekstiin nettisarjojen tulevaisuuden näkymistä ja mielikuvista.

Suppean tutkimusmenetelmän johdosta uutta faktatietoa ei juurikaan ilmennyt. Pähkinänkuoressa sain tutkielman tulokseksi sen, mitä sitaattien avulla työn johdannossa väitinkin: kaikki puhuvat edelleen nettitelevisiion tulevaisuudesta, mutta kukaan ei selvästikään ota isoja askelia sen edistämiseksi. Toisin sanoen edelleenkin mitään varmaa käsitystä ei ole.

Toisaalta sain yhdellä kysymykselläni yksipuolisen mutta pohdinnan arvoisen vastauksen esittämättömään kysymykseen siitä, miksei mitään ole vielä tapahtunut, vaikka kaikki elementit nettisarjojen tuotantoon olisivat paikallaan: ideat ovat liian kevyitä tai niiden toteuttajat liian tuntemattomia. Taloudelliset riskitekijät ovat monelle liian suuret.

Tutkielma jäi kokonaisuudeltaan valitettavan suppeaksi. Tutkielman suunnittelussa tiedostin että kesäaika voi olla todella haasteellinen haastateltavien saamiseksi, jollaiseksi se myös osoittautui. Varsinkin kun aihepiirille löytyy tällä hetkellä suppea asiantuntemus ja lähdekirjallisuus, aikataulun venyminen oli lähes väistämätöntä, mikä aiheutti myöhemmässä vaiheessa vaikeuden syventyä työn viimeistelyyn. Tämä on harmillista, sillä esimerkiksi saatujen haastateltavien, jotka eivät siis valitettavasti olleet av-alan tilaajia vaan tuotannollisia ammattilaisia, reaktiot olivat positiivisia aiheen tutkimista kohtaan. Toinen yleinen vastaus haastatteluun pyydetyiltä henkilöiltä oli pahoitteleva, sillä he ilmaisivat suoraan, että heidän asiantuntemuksensa aiheetta kohtaan on liian suppea.

Haastatteluosioon olisi kannattanut käyttää ehdottomasti enemmän aikaa sekä pohtia enemmän haastattelukysymyksiä, esimerkiksi haalimalla isomman vastaajajoukon ja tarkentamalla tiettyjä kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli selvästi huonosti muotoiltu, eikä niihin saatu laajuudeltaan haluttuja vastauksia. Syytä olisikin ollut katsoa ensimmäisen haastattelun jälkeen, minkälaisia vastaukset ovat ja pohtia sen jälkeen kysymyksien rakenne uudestaan. Valitettavasti aikataululliset ongelmat tulivat vastaan tässäkin osiossa. Haastattelukysymykset tarkastettiin etukäteen ohjaavalla opettajallani sekä muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, mutta mikäli vastaaja ei ole

todellisuudessa vastaamassa kysymyksiin, ei hän silloin välttämättä osaa kritisoida niitä rakentavasti. Haastattelututkimuksen toteutuksessa kannattaa siis olla hyvin huolellinen.

Voin sanoa henkilökohtaisen suhtautumiseni tutkimuskysymystä kohtaan muuttuneen tutkimuksen aikana. Koska produktioni liittyi vahvasti nettisarjojen kehittelyyn, uskoin lähtökohtaisesti vakaasti työryhmäni olevan ajan hermoilla produktiomme toteuttamisessa. Tämä näkyy myös vahvasti tutkielman johdannossa, jossa nojaan paljon nettisarjojen ajankohtaisuutta korostaviin väittämiin. Tutkimustuloksien myötä ymmärsin myös itse hiukan sitä, miksei nettisarjan toteuttaminen ole aivan niin itsestäänselää teknisestä kehityksestä huolimatta. Kyse on kuitenkin kaupallisesta liiketoiminnasta, jonka kannattavuudessa pätevät markkinatalouden peruseriaatteen. Taloudellisten näkökulmien avaamisessa riittäisi tekemistä varmasti toiseen tutkielmaan asti. Se tosin kuuluisi enemmän kauppatieteiden kuin viestintätieteiden opiskelijalle. Joka tapauksessa tutkimus toi hiukan objektiivista näkökulmaa omaan ajatusmaailmaani, mikä onkin hyödyllistä aina, kun pohditaan oman liikeidean kannattavuutta.

Tutkimuksen luotettavuus ei sinänsä ole mielestäni ongelma, sillä työssä ei varsinkaan tässä laajuudessa ole juurikaan ole väittämiä, joihin voisi tukeutua faktapohjaisena tietona. Tutkimustulokset sisältävät enemmänkin subjektiivisia näkemyksiä, mikä mielestäni tulee esiin tutkimuksen jokaisessa osiossa.

Positiivisena havaintona pidän tutkimukseni työstämisen aikana ilmennyttä havaintoa sen ajankohtaisuudesta. Tämä ilmeni muun muassa case-esimerkkien kautta sillä, että tutkielman työstövaiheessa erilaisia nettisarjojen tuotantomalleja ilmeni koko ajan lisää. Myös haastateltavien henkilöiden haussa mielipiteet pyydetyiltä tämän tyyppistä tutkimusta kohtaan olivat enimmäkseen positiivisia ja kannustavia.

AINEISTO

Biisonimafia osio Subin web-sivustolla, hakupäivä 17.7.2012,
<<http://www.sub.fi/biisonimafia/>>.

Toosa TV osio Iltä-Sanomien web-sivustolla. Hakupäivä 16.7.2012,
<<http://mediaperhe.iltasanomat.fi/node/980>>.

Markkinointikehitys. Hakupäivä 4.11.2012,
<<http://valoriprimilab.blogspot.fi/2010/11/marketing-30-re-inventare-il-marketing.html>>

Netflixin päätelaitehavainnointi. Hakupäivä 7.11.2012,
<<http://phandroid.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/09/netflix-ps3-lg-635x576.jpeg>>.

Tilasto Katsomo.fi palvelun käyttäjistä. Hakupäivä 17.7.2012,
<<http://spotti.fi/?ss=mm&id=81690>>.

Tulokas.net etusivu. Hakupäivä 16.7.2012,
<<http://www.tulokas.net>>.

School Of Stardom ulkoasu. Hakupäivä 7.11.2012,
<<http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/article6329042.ece/ALTERNATES/w580h326/nettis-arjat+Facebook+netti-tv.jpg>>.

LÄHTEET

Choney, Suzanne 2011. 25 percent use smartphones, not computers, for majority of web surfing. NBC News. Hakupäivä 20.7.2012,
<<http://www.technolog.msnbc.msn.com/technology/technolog/25-percent-use-smartphones-not-computers-majority-web-surfing-12225>>.

Digilelut.fi, 2012. Palvelunestohyökkäys USA-Suomi peliä vastaan Katsomo.fi:ssä. Digilelut.fi. Hakupäivä 18.7.2012, <<http://www.digilelut.fi/2012/05/palvelunestohyokkays-usa-suomi-pelia-vastaan-katsomo-fissa/>>.

Erkkilä, Mattias 2009. Iltalehti alkaa näyttää actionia. Markkinointi&Mainonta. Hakupäivä 22.7.2012, <<http://www.marmai.fi/uutiset/iltalehti+alkaa+nayttaa+actionia/a337093?service=mobile&page=4>>.

Haataja, Juha 2009. Spotify – ja taas artisti maksaa. MikroPc. Hakupäivä 15.7.2012, <<http://www.mikropc.net/kommentit/spotify++ja+taas+artisti+maksaa/a317970?>>.

IL-STT, 2012. MM-kisälähettykset raivostuttavat: "Katson tulleeni huijatuksi!". Iltalehti.fi. Hakupäivä 18.7.2012, <http://www.iltalehti.fi/mmjaakiekkko2012/2012050415533441_j0.shtml>.

Juvonen, Anna 2009. Hotakainen kirjoitti elokuvan Soneralle. Markkinointi&Mainonta. Hakupäivä 21.7.2012, <<http://www.marmai.fi/uutiset/hotakainen+kirjoitti+elokuvan+soneralle/a2106829>>.

Kaleva 2012. Netflix aloitti Suomessa, katsojat pettyivät antiin. Kaleva. Hakupäivä 7.11.2012, <<http://www.kaleva.fi/viihde/netflix-aloitti-suomessa-katsojat-pettyivat-antiin/609347/>>.

M&M, 2011. Voddler teki ison tappion. Markkinointi&Mainonta. Hakupäivä 15.7.2012, <<http://www.marmai.fi/uutiset/voddler+teki+ison+tappion/a668019>>.

Mastomäki, Markku 2012. Tuottaja, Yle Kulttuuri. Sähköpostihaastattelu 26.10.2012. Tekijän hallussa.

Mediaperhe, Ilta-Sanomat 2012. ToosaTV valloittaa Ilta-Sanomien verkossa. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 22.7.2012, <<http://mediaperhe.iltasanomat.fi/node/980>>.

MTV Media 2012. Jääkiekon MM-kisojen ensimmäisellä viikonlopulla huippukatsojamäärät. MTV Media Spotti. Hakupäivä 17.7.2012, <<http://spotti.fi/?ss=mm&id=80233>>.

MTV Media 2012. Kävijä- ja tutkimustietoa nettitelevisiosta ja Katsomosta. MTV Media Spotti. Hakupäivä 17.7.2012, <<http://spotti.fi/?ss=mm&id=81690>>.

Rimpelä, Anssi 2012. Kehitysjohtaja, Zodiak Finland. Sähköpostihaastattelu 2.11.2012. Tekijän hallussa.

Sub 2011. Raju temppu: Missi-Viivi kuvauksista sairaalaan. Mtv3.fi. Hakupäivä 26.7.2012, <<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1254882/raju-temppu-missi-viivi-kuvauksista-sairaalaan>>.

Sub 2012. Nettisensaatio Justimusfilms toiselle keikalle. Sub.fi. Hakupäivä 26.7.2012, <<http://www.sub.fi/uutiset/nettisensaatio-justimusfilms-toiselle-keikalle/1527154>>.

Sundqvist, Janne 2012. Nettisarjat haastavat television – tuleeko seuraava hitti Suomesta?. Yle uutiset. Hakupäivä 7.11.2012, <http://yle.fi/uutiset/nettisarjat_haastavat_television_-_tuleeko_seuraava_hitti_suomesta/6329323>.

Suster, Mark 2011. 10 Signs Internet Tv is Ready to Disrupt the Industry. Both Sides of the Table. Hakupäivä 14.7.2012,

<<http://www.bothsidesofthetable.com/2011/11/14/future-of-tv-the-quick-version/>>.

Teknari 2011. Elisan 4G-verkko kantaa tänä vuonna 100 paikkakunnalle. Teknari.fi. Hakupäivä 20.7.2012, <<http://www.teknari.fi/2011/11/elisan-4g-verkko-kantaa-tana-vuonna-100-paikkakunnalle/>>.

Tiainen, Sini 2012. Tiedote: Viivi Pumpanen ja pojat hassuttavat jälleen Subin Biisonimafia-nettisarjassa. Sub.fi. Hakupäivä 25.7.2012, <<http://stat.emtv.fi/4/0/3193/2/39041551/9d493885/html/>>.

Toivakka, Tiina 2011. Biisonimafia rules!. Eläväinen Etelä-Savo. Hakupäivä 26.7.2012, <<http://www.esavo.fi/resources/public/media/elo-lehti2011.pdf>>.

Vaalisto, Heidi 2009. Sonera esittää mustaa komediaa. Digitoday. Hakupäivä 21.7.2012, <<http://www.digitoday.fi/viihde/2009/12/04/sonera-esittaa-mustaa-komediaa/200925021/66>>.

Vedenpää, Ville 2012. Netti-tv:n suosio kasvaa. Yle Uutiset. Hakupäivä 17.7.2012, <http://yle.fi/uutiset/netti-tvn_suosio_kasvaa/5054085>.

WPPED Cream 2008. Innovative Media Strategy. WPPED Cream Awards. Hakupäivä 25.7.2012, <http://www.wpp.com/wppedcream/2008/pdf/media_rexonadegree.pdf>.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Kerro lyhyesti nykyisestä työtehtävästäsi ja työtaustastasi.
2. Suomalaisten kaupallisten yritysten toimesta internetissä on nähty muutamia fiktiivistä av-sisältöä hyödyntäviä kaupallisia kampanjoita (esim. Soneran Posse-lyhytelokuva, Iltalehti.fi -sivustolla julkaistu The Rookie -nettisarja). Vuonna 2012 myös perinteisten televisiokanavien tarjonta nettisarjojen osalta on selkeästi kasvanut. Mikä on yrityksenne tämän hetkinen mielikuva internetiin suunnatuista kaupallisista av-tuotteista?
3. Miten yrityksenne näkemys netissä julkaistavaa av-sisältöä kohtaan on muuttunut viime vuosina?
4. Yle on levittänyt Elefanttiprinsessa-nettisarjaa. Mikä julkaisussa oli onnistunutta ja löysittekö siitä jotain kehitettävää? (Voit vastata myös jostain toisesta sarjasta, mikäli sinulla on parempi esimerkki.)
5. Esitelläänkö yrityksellenne yleisesti ottaen nettisarjojen kaltaisia konsepteja? Missä määrin niitä tarjotaan ja mitkä ovat niiden merkittävimmät hyvät ja huonot puolet?
6. Näkisittekö, että fiktiivistä sisältöä, kuten sarjoja tulisi räätälöidä erilaiseen formaattiin nettiä varten mm. kestoaltaan, tarinankerronnaltaan tai tyyliilajiltaan, jotta se kohtaisi kuluttajan?
7. Miten mielestänne mobiililaitteet vaikuttavat tulevaisuudessa nettisarjojen sisältöön ja markkinoihin?